知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum
E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

知识付费研究热点的国内外对比分析

毛太田 卢梦哲
湘潭大学公共管理学院 湘潭 411105

摘要：[目的 / 意义] 基于近年来知识付费的研究现状，对比国内外知识付费的科研产出情况，探索知识付费的研究热点和发展趋势，为知识付费行业的发展提供新的参考导向。[方法 / 过程] 利用 CiteSpace 软件对国内和国外相关研究文献进行知识图谱可视化分析，通过对文献作者、期刊、关键词和摘要的内容研究，分析其研究成果，并进行国内外对比。[结果 / 结论] 国内外学界对知识付费研究的关注度日益加强，国外注重用户持续使用意愿、用户知识共享动机和用户付费动机等方面的研究，而知识付费平台的发展策略研究、知识共享到知识付费的转变、直播短视频行业下的知识付费形式和知识生产的精细化发展等成为国内知识付费的研究热点和前沿，国内与国外的研究侧重点不同，因此，需要借鉴与融合国外研究，推进国内知识付费研究的创新与发展。

关键词：知识付费　知识付费平台　CiteSpace　研究热点
分类号：G203

引用格式：毛太田 , 卢梦哲 . 知识付费研究热点的国内外对比分析 [J/OL]. 知识管理论坛 , 2022, 7(3): 261-272[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/291/.

1 引言

互联网技术的发展使信息变得越来越繁杂和海量，人们需要花费更多的时间和精力进行查找和消化，在这种情形下，知识付费行业的从业者发现了商机。2020 年 5 月《互联网周刊》发布一个关于知识付费平台 TOP30 的排行榜，排名前五的分别是快手课堂、网易云课堂、蜻蜓 FM、和君商学院和三节课，知识付费呈现出不同的形式，更加趋向于垂直化和细分化，知识付费行业的市场规模从 2019 年的 280 亿元增长为 2020 年的 400 亿元，在未来的一段时间内也会持续增长，知识付费服务行业市场前景广阔。2016 年是知识付费发展关键的一年，在过去短短 5 年的时间里，越来越多的人参与知识付费活动，知识付费成为一种普遍的现象，包括在疫情期间，在线学习成为学生的主要学习方式，上班族会主动通过知识付费的方式学习职场技能类和个人成长类的内容来充实和提高自己。知识付费服务的本质是以付费的方式给用户提供稀缺的优质信息资源，知识付费行为的出现是社会个体对知识有需求的一种表现，

作者简介：毛太田，副院长，教授，博士生导师；卢梦哲，硕士研究生，通信作者，E-mail：13487340956@163.com。
收稿日期：2021-12-13　　发表日期：2022-05-19　　本文责任编辑：刘远颖

个体需求严重影响着知识付费行业的发展 [1]。

知识付费的出现代表着中国经济的市场化程度在不断加深，不仅可以通过实实在在的物体商品与货币进行交换，也能通过无形的抽象的知识与货币进行交换。知识付费领域从业人员通过把知识变成知识付费产品，实现了知识的商业化，从而进入传统的交易市场，成为一种特殊的商品交易。在国内，2016 年罗振宇创办“得到”APP，成为知识付费行业崛起的开端，“得到”是国内首个知识服务类应用软件，是一个由视频转变为音频的运营平台，很好地诠释了“知识就是力量”，谢金钿等认为“得到”APP 的成功是因为创始人的品牌背书、精准的用户定位和权威优质的内容 [2]，“得到”APP 的出现意味着知识付费概念深入人心。此外，具有代表性的知识付费平台还有知乎和喜马拉雅，知乎是一个典型的知识问答平台，提供了付费咨询、知乎大学和知乎 Live 等一系列付费产品，喜马拉雅是“耳朵经济”崛起的开端，专注引领音频创新 [3]。在国外，知识付费的概念还相对模糊，有学者提出用“monetizing online content”表达知识付费 [4]，G. E. Ledford 和 K. J. Parent 提出为知识工作者制定新的薪酬计划 [5-6]，即如何“pay for knowledge”，这表明在 20 世纪 90 年代就有了知识付费的传统概念。对应的“knowledge payment”在外文期刊中较为少见，比较常见的是“online paid knowledge”和“Q&A knowledge”等。比较知名的知识付费平台有 Skillshare、Quora 和 The information，它们通过向使用者提供技能知识和社交性的知识服务来收取订阅费。此外，最初的知识付费概念是通过新闻媒体实行 Paywall 转变而来的，《纽约时报》通过付费墙模式实现了数字化时代的转型。但是目前由于国外移动支付普及速度缓慢以及国外具有强烈的版权意识 [7]，知识付费的发展落后于国内，还处于知识付费时代的初期阶段。

在此背景下，国内外越来越多的学者开始关注到知识付费，知识付费研究在动态发展中不断深入，因此有必要整理、归纳和总结知识付费的相关研究，并利用文献计量的方法辅以分析，以期为相关学者的研究提供参考，也为知识付费行业的发展提供服务，为建设更加个性化和多元化的知识付费产品和平台做准备。

2 数据收集和研究方法

2.1 数据来源与数据处理

数据来源为中国知网（CNKI）和 Web of Science（WoS）数据库的相关文献，限定中文来源期刊为 CSSCI，外文来源期刊为 WoS 核心合集期刊，在 CNKI 中的检索关键词是“知识付费”“内容付费”和“在线知识付费”，在 WoS 中的检索式是“TS=(knowledge payment) OR TS=(paid Q&A) OR TS=(online paid knowledge) OR TS=(paid-knowledge platform) OR TS=(pay for online education)”，数据统计年限为 2010-2021 年，文献类型均为期刊论文。首先人工初步剔除掉会议论文和与研究主题不相关的论文，通过关键词检索出来的中文文章有 439 篇，外文有 123 篇，将检索之后的文章导入软件进行分析。

2.2 研究工具与方法

本研究综合运用文献计量分析法和内容分析法对与知识付费有关的论文进行分析。首先使用 CiteSpace 软件对收集的文献数据进行发文趋势分析、文献共被引分析、突现词分析和聚类图谱分析等，比较直观地呈现文献、机构分布情况，并识别出知识付费主题下相关研究的研究热点、前沿和路径演化；其次，通过内容分析法，广泛地阅读文献，分析当前研究现状，对内容进行归纳总结，得出未来的研究趋势和潜在科研热点，并对比国内外的知识付费发展现状及研究现状。

3 国内外知识付费研究概况及热点主题

3.1 国内外发文趋势对比分析

根据图 1，在时间跨度上，国外关于知识付费的文献早于国内，但总体发展规模上，国内

知识管理论坛，2022（3）:261-272
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.022

文献增长比国外增长更为迅速，发展比较集中，主要集中于 2016-2020 年，而国外关于知识付费的文献呈现总体波动上升的趋势。中文发文以 2018 年和 2019 年为最高点，向两边递减，其中 2019 年的发文量超过 120 篇，而在 2020 年发文量下降为 90 篇左右，下降趋势明显。国外有关知识付费主题的文章发文量总体较少，其中 2020 年的发文量最多，2021 年数量减少。

通过对期刊的分布情况进行分析，可以了解该研究领域的核心期刊及其发文偏好，为未来该领域的研究者提供参考。通过表 1 发现，主要发文期刊是《图书情报工作》《现代情报》等图书情报类期刊，以及 *Information & Management*、*Journal of Information Science* 等信息管理类期刊。其中外文期刊中的 *MIS Quarterly* 致力于促进信息技术服务和经济方面知识的发展，*Decision Support Systems* 偏向于理论支持决策方面的文章，不仅涉及知识管理，也涉及决策，与中文期刊有所不同。

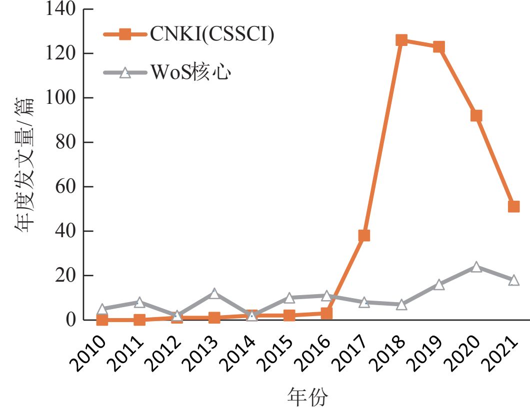


图 1 CNKI 与 WoS 年度发文趋势

表 1 发文量前十的中外文期刊

序号	期刊名称（CNKI）	论文数量/篇	序号	期刊名称(WoS)	论文数量/篇
1	《图书情报工作》	15	1	*Sustainability*	6
2	《现代情报》	11	2	*Information & Management*	5
3	《探索与争鸣》	9	3	*Journal of Information Science*	5
4	《图书馆学研究》	8	4	*Journal of Management Information Systems*	5
5	《情报科学》	7	5	*Information Processing & Management*	4
6	《图书情报知识》	5	6	*Management Science*	4
7	《情报理论与实践》	4	7	*MIS Quarterly*	4
8	《图书与情报》	4	8	*Online Information Review*	4
9	《中国科技期刊研究》	4	9	*Decision Support Systems*	3
10	《图书馆论坛》	3	10	*IEEE Access*	3

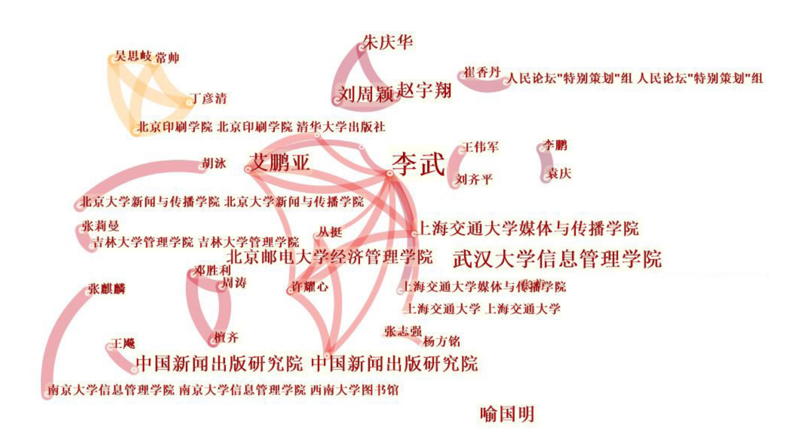


图 2 CNKI 发文作者与机构共现

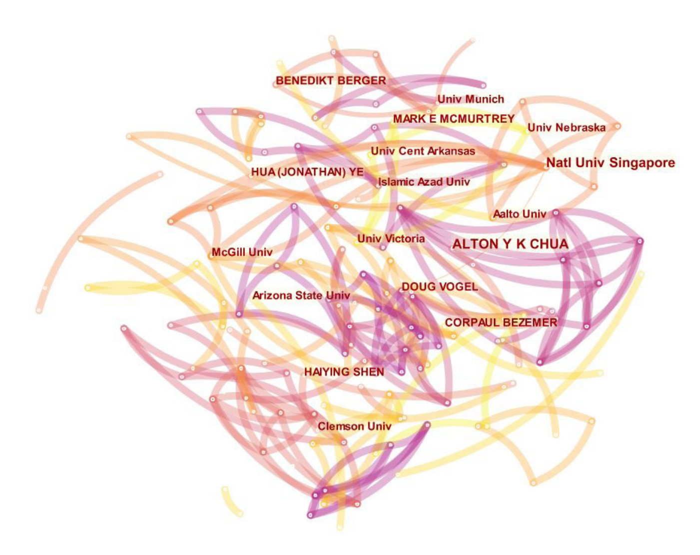


图 3 WoS 发文作者与机构共现

从图 2 和图 3 中可以发现，国内的高产作者主要包括上海交通大学的李武、艾鹏亚以及包括刘周颖、赵宇颖、朱庆华在内的学者群体，发文机构主要以武汉大学信息管理学院和中国新闻出版研究院为代表。国外的研究机构包括新加坡国立大学和阿尔托大学等，发文量靠前的学者包括 Y. C. Alton 和 C. P. Bezemer。国内学者团体发文较多，国外发文较为分散，跨领域、跨机构合作较少。

综上可知，国内文献总量比国外多，增长趋势更加强劲，体现出更高的研究热情和研究实力。两者的发文期刊类型不一样，国内期刊发展方向偏向于图书情报领域，国外期刊发展方向则偏向于信息管理类和决策类期刊，这表明国内和国外知识付费研究在空间分布上存在差异。国内发文作者与研究机构主要集中在高校，国外较为分散，独立作者更多。

3.2 国内外研究趋势对比分析

突发性是指突然出现并能引发研究人员关注的程度，具有突发性的词称为突现词。突现词是指在某一段时间内被引或共现频次较大的关键词，突现词可以揭示领域内不同阶段的研究热点及演进趋势。图 4 为前 7 个突现词，包括突变强度和出现的时间段。由图 4 可知，国内知识付费的研究进展是从 2012 年开始，内容付费持续的时间最长，突变强度也最大，内容付费通过创造知识内容，以合理的盈利模式实现内容创业。随后，由于互联网的发展，出现了分享经济，人们可以通过分享自己的经验获取经济补偿。知识付费也深深地影响了传统出版业的发展，促进了出版业的改革。这种知识付费的模式实质上也是一种知识传播的新方式，从 2019 年到现在，知识传播一直有着较好的研究前景。


Top 7 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2012 - 2021
内容付费	2012	2.85	**2013**	2018	
盈利模式	2012	1.2	**2015**	2017	
内容创业	2012	1.75	**2016**	2017	
分享经济	2012	1.4	**2017**	2018	
互联网	2012	1.12	**2017**	2018	
出版业	2012	1.12	**2017**	2018	
知识传播	2012	1.54	**2019**	2021	

图 4 CNKI 突发性关键词排名

通过关键词的时区视图可以了解知识付费研究的主题演化和研究趋势，由图 5 可以发现，从 2016 年开始出现知识付费的研究，在之后的 5 年里，与知识付费相关的研究在增多且不断深入。伴随着数字经济的出现，出现了数字

知识管理论坛，2022（3）:261-272
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.022

出版、数字阅读等方面的研究。而知识服务研究始于 2018 年，包括知识付费平台的商业模式研究、融合人工智能和融合媒体的研究等，从 2018 年到 2021 年，关于知识付费意愿的研究不断涌现，且对知识付费的信息和内容质量关注度较高。

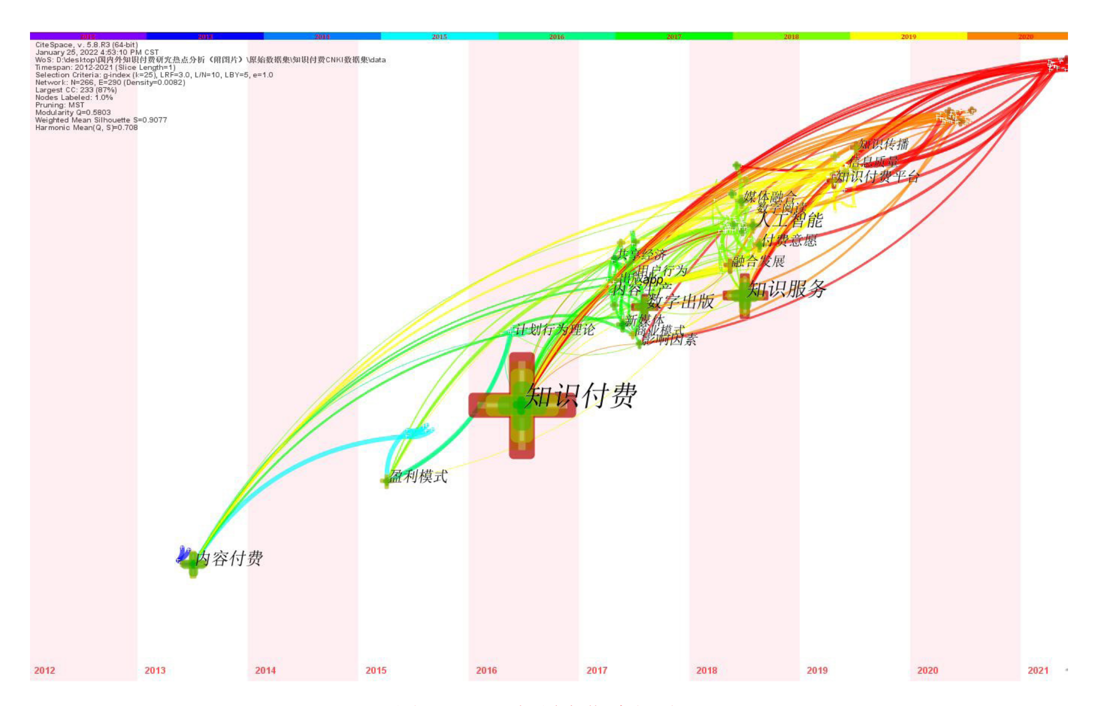


图 5 CNKI 主题演化路径时区

图 6 为 2010-2021 年关于知识付费研究的英文文献的突现词图谱，有 9 个突现词，包括 knowledge management、creation、knowledge、adoption、choice、consumer 和 integration 等，突现词的突变强度都在 1.3 以上，知识管理最早出现在该领域的研究中，突现词“creation”持续时间最长，说明知识付费能带来创造性的学习体验。另外，在 2018 年到 2021 年，“adoption”和“integration”突变强度大，强调知识付费产品内容的整合性、融合性对消费者的选择有影响。

利用 CiteSpace 绘制国外知识付费研究的关键词时序图，如图 7，可以从时间维度上把握该领域的研究主题演化进程，每个时期的研究重点有所不同，可以将其划分为 3 个阶段：①第一个阶段为起步阶段，时间段为 2010-2011 年，发文数量较少，研究内容涉及知识分享意识的形成、知识工程的构建、技术环境、隐私权问题和在线社区的沟通行为；②第二个阶段为稳定阶段，时间段为 2012-2016 年，该阶段研究内容涉及社区问答、用户信任与持续性意愿、知识贡献程度和知识吸收能力，研究成果逐渐深入；③第三阶段为发展阶段，时间段为 2017 年至今，发文数量稳步增长，研究重点逐渐转向付费行为的研究、健康信息社区的构建、付费内容感知有用性和价格策略，研究方向逐渐朝着多元化发展。

Top 9 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2010 - 2021
knowledge management	2010	2.56	**2010**	2013	
creation	2010	1.32	**2011**	2017	
internet	2010	1.83	**2015**	2016	
choice	2010	1.68	**2015**	2016	
consumer	2010	1.79	**2016**	2019	
knowledge	2010	2.19	**2017**	2021	
antecedent	2010	1.93	**2017**	2019	
adoption	2010	2.03	**2018**	2021	
integration	2010	1.61	**2019**	2021	

图 6 国外知识付费研究高突发性关键词

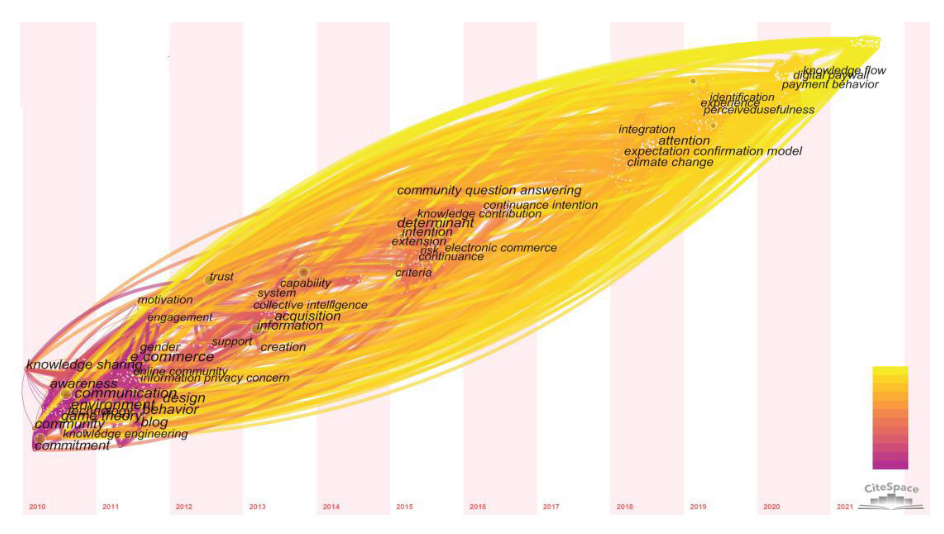


图 7 WoS 主题演化路径时区

综上可知，根据国内外突现检测的结果，笔者认为频次变化率高的突现词为前沿术语，同时结合终止时间，国内的前沿术语包括“内容付费”“内容创业”和“知识传播”，国外的前沿术语则包括“knowledge management”“adoption”和“integration”，共同构成知识付费研究的趋势关键词。此外，结合主题演化时区图，国内研究趋向于从经济视角发展知识付费，国外研究范围较为广泛，涉及更多的行业，有着多元化发展趋势。

3.3 国内外研究热点对比分析

在关键词共现分析的过程中，词频和词的中介中心性能够代表该研究领域的研究热点分布情况，中介中心性是用来衡量文献重要性的一个指标，测试每个节点在共现网络图中的重要性，这两者能够真实反映关键词的重要性。

根据齐普夫定律推导的高低词频临界值模型，可以计算出具体的高频词临界值，公式如下所示：

$$K_2 = \frac{-1+\sqrt{1+8I_1}}{2} \qquad 公式（1）$$

I 表示领域内词频为 1 的关键词数量，由公式计算可以得出中文高频关键词临界值为 9 到 10 之间，即词频大于等于 9 的关键词为该领域的高频关键词，有 11 个高频词汇；而外文高频词临界值为 11 到 12 之间，词频大于或等于 11 的关键词有 4 个，即有 4 个高频词汇。表 2 列出 CNKI 和 WoS 中关键词高频词汇和相应的中介中心性。

表 2 CNKI 与 WoS 关键词高频词汇

序号	关键词	频次	中介中心性	序号	关键词	频次	中介中心性
1	知识付费	225	1.14	9	融合发展	9	0.02
2	知识服务	49	0.12	10	互联网	9	0.01
3	内容付费	28	0.35	11	付费意愿	9	0.01
4	数字出版	24	0.04	12	community	13	0.18
5	盈利模式	13	0.11	13	information	13	0.13
6	影响因素	12	0.03	14	behavior	12	0.25
7	知识付费平台	11	0.05	15	quality	11	0.07
8	人工智能	10	0.07				

知识管理论坛，2022（3）:261-272
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.022

其中，关键词频次较高的几个关键词均与知识有关，中心中介性越高就代表该关键词对整体分析越重要，知识付费与知识服务是强关联的关系，数字出版是知识付费的实际应用，人工智能的发展为知识服务提供了技术支持。在 WoS 文献中，频次最高的为“community”和“information”，也就是社区共享信息的意思，与国内研究不同的是，国外更加强调人的信任和行为以及知识付费的社区共享形式。

3.3.1 国内研究热点分析

通过对关键词进行共现分析，标注字体的大小表示关键词的出现频次，在设置参数时，时间段为 2010-2021 年，时间切片为 1 年，节点类型选择关键词，在节点阈值中，节点数据选择默认值，得到中国知网的关键词共现图谱，图谱中关键词节点有 266 个，连线为 505 条，网络密度为 0.014 3，点击聚类，得到关键词聚类图谱，如图 8、图 9 所示：

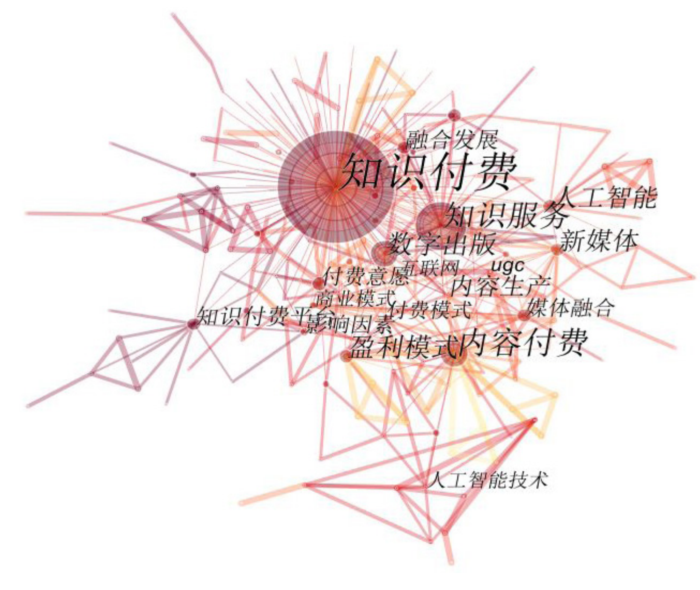


图 8 CNKI 关键词共现



图 9 CNKI 关键词聚类

关键词聚类能够帮助学者专家发现研究重点以及发现新的研究方向，为了进一步了解知识付费研究的知识结构，从不同的角度分析研究领域的分布情况，选择关键词进行不同的组合，从而发现研究重点。在关键词聚类的过程中涉及一些指标，包括模块化指标 Modularity Q 值（聚类模块值 Q 值）、网络同质性指标 Silhouette（聚类平均轮廓值）和网络密度等，它们都是用来衡量聚类效果的，如果聚类效果不达标，则不具备研究价值，只有聚类效果明显才具有研究价值。通过对中文文献的关键词进行共现和聚类操作，得到图 8 和图 9 的中文关键词可视化图，中国知网 CNKI 的聚类标签提取方法选择的是关键词，对应的是 LLR（Log_like-hood ratio, 对数似然率）算法，当前聚类的 Modularity Q 值为 0.622 4，Silhouette 为 0.952 5，网络密度为 0.015 5，聚类结构是显著且合理的。9 个聚类结果分别为喜马拉雅、知识服务、共享单车、知识付费平台、知识付费、直播答题、自媒体、知识生产和垂直领域，集中反映了近几年来知识付费研究领域的主要内容，通过对图 9 中 #0 到 #8 号的主题整理，可以将目前国内知识付费的研究热点归纳为以下 4 个方面：

（1）喜马拉雅等知识付费平台的发展策略研究。知识付费平台作为知识付费行业的受益主体，需要制定合理的发展运营策略。刘征驰认为在非授权分享环境下知识付费平台可以通过优化流量收益等运营参数减少利益冲突，实现与知识提供者的共赢 [8]；刘国慧从生产传播的角度对喜马拉雅 FM 的发展战略提出一些建议，认为可以从知识生产审核、售后服务机制、价格机制和知识产品服务体系方面进行改进 [9]。

（2）知识共享到知识付费的演变。从知识共享到知识付费实际上是一个知识商品化的过程，也是中国青年版权意识从无到有的过程，徐媛媛认为版权意识的产生是由经济类型和文化互动决定的 [10]，而知识付费就是经济与文化共享的融合，因此，知识付费行为可以视为版权维护行为。从知识共享到知识付费，是消费者的行为动作，从平台的角度就是用户从免费的知识问答平台到付费知识问答平台的转移行为，刘周颖认为这种转移行为发生的影响因素包括免费知识问答方相关因素、付费知识问答方相关因素、社会因素、个人因素和客观因素 [11]。

（3）直播、短视频行业下的知识付费形式。直播行业的出现为各个领域的发展带来新的转变和挑战，直播作为一种新兴的营销工具，为各个行业带来了新的生机。疫情之下，“书店直播热”现象出现，张雪认为线下的书店不仅可以通过直播进行营销，也可以通过开发知识付费产品实现营销转型 [12]。还有知识类短视频和音频的出现，使得知识付费产品形式得到创新。王翠通过抖音短视频平台探索知识类短视频在内容、技术和营销模式 3 个方面的创新路径，实现了知识付费与短视频平台的融合发展 [13]。

（4）知识生产的精细化发展。知识产品的生产影响着知识付费过程的每个阶段，知识生产向精细化发展，有利于知识付费行业稳步发展。何志武认为知识付费 2.0 需要处理好知识生产和渠道整合的关系，且 5G 技术可以更好地推进知识付费内容生产的多元发展，从而推动知识消费的升级 [14]。刘果也认为知识付费产品内容的垂直化细分有利于知识付费产品的销售 [15]。

3.3.2 国外研究热点分析

对于 WoS 的关键词，在进行关键词共现操作之前不需要进行格式转换，能直接导入 CiteSpace 进行操作，其他操作与知网图谱相同，最后得到 WoS 关键词共现图（见图 10），图 10 中的节点有 271 个，连线有 1 025 条，网络密度为 0.028，节点越大说明频次越高。在对 WoS 关键词进行聚类的过程中，聚类指标 Modularity Q 值为 0.804 5，大于 0.3，Silhouette 为 0.937 3，大于 0.7，表示聚类效果良好。从图 11 的聚类主题来看，WoS 中的文献有 14 个聚类集群，包括咨询满意度、社交媒体时代、社会资本、知识分享激励动力、影响用户持续使用意向的因素、定量研究、专业知识与技术等。

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2022（3）:261-272
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.022

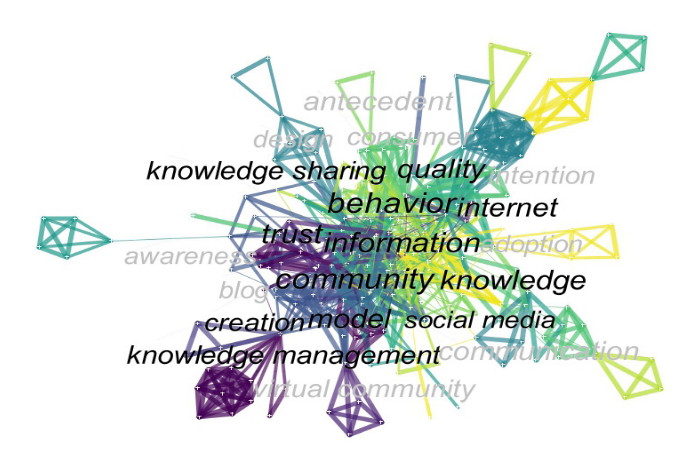


图 10 WoS 关键词共现

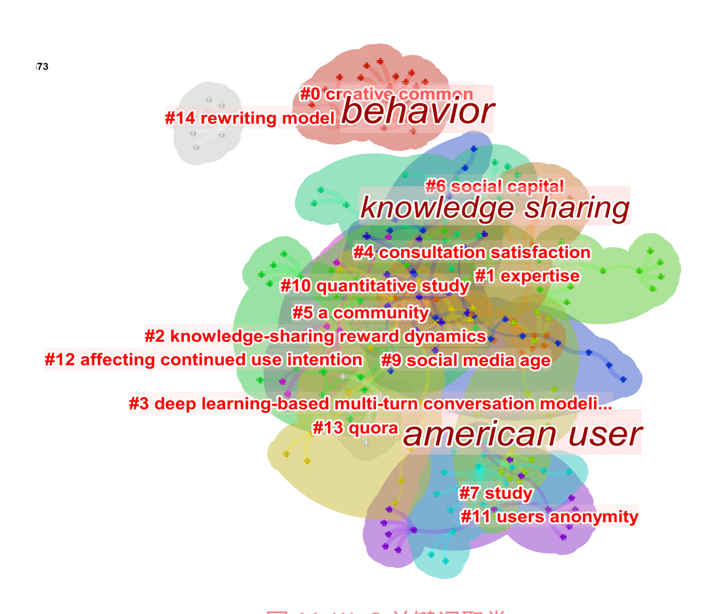


图 11 WoS 关键词聚类

通过对聚类图谱的分析整合，笔者认为国外知识付费的研究热点可以归纳为以下 3 个方面：

（1）影响用户持续使用意向的因素。在国外文献中较多提到的“continuance intention”，是指用户继续使用知识付费产品的意愿，持续使用意愿的产生与多方面的因素有关。S. Pang 等认为用户感知到的有用性和满意度对知识付费平台的持续使用意图有重要影响 [16]，J. O. Donghyuk 也将影响 MOOC 的决定性因素归结为配套技术水平、使用水平、感知有用性和用户满意度 [17]。T. Zhou 从社会认知理论的视角进行分析，认为结果期望的认知因素、系统质量和知识质量的环境因素显著影响用户继续使用的意愿 [18]，可见影响用户持续使用意愿的因素与感知有用性和用户满意度有较大关系，且可以从多角度进行分析。

（2）用户知识共享动机研究。随着知识问答社区的出现，更多的人愿意在问答社区中分享自己的知识，从经济层面来说，财政激励（financial incentives）措施能进一步提升用户自愿分享知识的意愿，提高社交参与度 [19]；

而在非经济层面，S. J. Al-Husseini 等认为影响信息共享动机的主要因素是态度和主观规范，其次是社会关系、信任和帮助他人的积极态度[20]。Y. Harb 等基于医疗环境中医生群体的知识共享动机影响因素进行研究，认为医生的性格特征，包括外向性、神经质、随和性和责任心能够显著影响共享动机，知识特征中的情境（situatedness）也能产生影响[21]，知识共享行为与每个人的人格属性相关，涉及社会关系学。

（3）用户付费动机研究。用户群体对于知识产品的付费动机通常是由自身需求出发，用户感知自身知识匮乏转而寻求更高效的方式来获取知识。此外，从利益和成本的视角分析用户的付费动机，利益和成本对用户的感知价值有重大影响，互惠信念在其中起到缓和作用，需要让用户产生信任，从而促使用户付费行为的发生[22]。

通过关键词聚类分析可以了解研究重点，从图 9 和图 11 可以得出，国内外关于知识付费的研究热点有所不同，国内的研究热点包括知识付费的平台、内容、融合发展和运营模式等，整体研究比较宏观，可以概括为喜马拉雅等知识付费平台的发展趋势、知识共享到知识付费的演变、直播短视频行业下的知识付费形式和知识生产的精细化发展 4 个主要研究热点。而国外更加注重对用户个人的使用意愿、付费动机和影响，研究偏向于用户视角，可以概括为影响用户持续使用意向的因素、用户付费动机和用户知识共享动机 3 个主要的研究热点，国内与国外的研究文献也有相似的研究内容，如知识付费内容的感知有用性和持续使用意愿等，也用到了相同的研究方法和模型，如结构方程模型、推拉锚定模型等。

4 研究启示

国内外关于知识付费研究的主题多样，但因为研究视角和出发点存在差异，所以研究成果各具特色。通过对比国内外研究的发文趋势、研究热点和研究趋势，发现国内知识付费领域已经有了一定的进展，尤其是侧重宏观层面的研究，而国外更加注重微观层面的研究。因此，应该及时吸收、借鉴与融合国外相关研究内容。基于此，我国知识付费研究可以得到以下几方面的启示：

4.1 注重用户视角研究，兼顾技术实现问题

从研究内容上来看，国外研究一直遵循“以人为本”的原则，始终注重用户的相关研究内容，高度关注用户在知识付费过程中的行为特征，从用户的视角去理解知识付费。而国内知识付费的研究方向则集中于知识付费平台运营、知识付费服务等内容，对用户群体的动机研究较少。用户群体既是“受益者”，也是“授益者”，在知识付费的过程中承担非常重要的角色，国内学者需要加大对用户群体的关注，也应该对用户视角研究做出更深一步的探索，如不仅仅只关注付费平台中的订单达成，更应该关注客户后期对于知识的有效理解。同时，应该尝试在现有资源的基础上，融入 5G 技术和云技术，实现在线直播和在线教学，实现知识传播的实时性和直接性。

4.2 加强知识产权保护，提升研究成果质量

针对目前知识付费领域侵权现象频发、维权难、成本高、周期长的情况，中共中央办公厅、国务院办公厅在 2020 年印发了《关于强化知识产权保护的意见》，加大了对侵权行为的处罚力度，这一文件的颁布体现了政府对维护知识产权的重视程度，同时要求知识经济时代下每个内容创作者必须提升知识产权保护意识。而对比国外，知识产权概念深入人心，知识付费产业在潜移默化中成长起来，且制度完善。因此，我国必须完善知识产权法律制度体系，积极参加知识产权保护国际公约等。知识付费产品的权益得到保护，有利于知识付费产品内容质量的提升，也有利于研究成果质量的提升和科研成果的转化，促进产学研深度融合。

4.3 加强跨机构合作，重点突出研究格局

根据国内外在知识付费研究中的发文情况，可以发现跨机构、跨领域合作的研究较少。跨

知识管理论坛，2022（3）:261-272
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.022

机构和跨领域合作可以实现文化创新，不同机构之间需要就同一问题进行充分交流，实质上是从不同视角去做研究，使得该研究广而深。在把握宏观研究的基础上，更要从微观角度探索一系列具体问题，形成有重点的研究格局。知识付费研究围绕知识付费平台、知识生产者和消费者为核心，探索知识付费的融合性问题，如出版业、电视栏目和短视频等与知识付费的融合性问题，提出具体融合措施，做到研究成果在宏观上有战略性，微观上具有可操作性，形成有重点的研究格局。

5 结语

通过对国内外知识付费研究的梳理，从发文趋势、研究趋势和研究热点 3 个方面进行对比分析，发现国内与国外研究存在较大的差异。研究侧重点各有不同，国内研究较为宏观，从知识的生产到知识付费平台均有涉及，国外研究更倾向于微观的用户群体。通过对国外研究现状的分析可以发现，国内研究需要拓宽研究领域、注重研究方法与模型创新、加大对用户群体行为研究的关注，才能形成一个较为完整的知识付费研究体系。此外，本研究也存在一些不足，如在文献搜集方面，需要进一步扩大文献范围。除了从计量的视角分析，还可以从经济学和社会学角度分析知识付费的现状，而且知识付费已经成为图情领域和经济管理学科的一个研究分支，未来关于知识付费的研究将会逐步趋于多元化，也将引起越来越多的学者参与理论与实践的探索，共同推动研究变革和学术繁荣。

参考文献：

[1] 张帅 , 王文韬 , 李晶 . 用户在线知识付费行为影响因素研究 [J]. 图书情报工作 , 2017(10): 94-100.

[2] 谢金钿 , 周建青 . 知识付费运营特点及提升路径 —— 以 " 得到 "APP 为例 [J]. 视听界 , 2017(5): 76-79.

[3] 肖乐怡 , 严宇翔 . 知识付费平台的现状和未来 —— 以 " 知乎 " 和 " 喜马拉雅 "App 为例 [J]. 中国市场 , 2021(16): 189-191.

[4] ADITHYA P, SRIRAM S, PUNEET M. Paywalls: monetizing online content[J].SSRN electronic journal, 2019, 83(2): 19-36.

[5] LEDFORD G E. Paying for the skills, knowledge, and competencies of knowledge workers[J]. compensation & benefits review, 1995, 27(4): 55-62.

[6] PARENT K J, WEBER C L. Case study: does paying for knowledge ay off? [J] Compensation & benefits review, 1994, 26(5): 44-50.

[7] 刘春芳 . 移动支付发展对比 : 美国、新加坡、印度与中国香港 [J]. 银行家 , 2013(6): 125-129.

[8] 刘征驰 , 黄雅文 , 马滔 . 非授权分享、定价分歧与知识付费平台运营策略 [J]. 中国管理科学 , 2021(3): 168-175.

[9] 刘国慧 , 张家宁 . 基于生产角度的知识付费内容优化研究 [J]. 传媒 , 2020(4): 88-90.

[10] 徐媛媛 , 王润奇 . 从盗版到付费：当代中国知识青年版权意识形成的 " 伦理路径 "[J]. 中国青年研究 , 2021(4): 106-112.

[11] 刘周颖 , 赵宇翔 , 朱庆华 . 付费知识问答平台中提问者转移行为的影响因素分析 [J]. 图书情报工作 , 2020, 64(12): 75-86.

[12] 张雪 . 私域流量营销 : 后疫情时代实体书店直播转型再思考 [J]. 出版科学 , 2020(5): 82-90.

[13] 王翠 , 刘宗元 .5G 时代知识类短视频的创新路径探析 —— 以抖音短视频平台为例 [J]. 出版广角 , 2021(1): 68-70.

[14] 何志武 , 陈天明 . 场景嵌接、多元定制、全息传播：5G 时代知识付费的 "3C" 逻辑 [J]. 中国编辑 , 2021(5): 22-27.

[15] 刘果 , 徐梦蕊 . 知识付费产品特征对购买量的影响 —— 以 " 得到 "APP 的实证研究为依据 [J]. 财经理论与实践 , 2020(5): 132-137.

[16] PANG S, BAO P, HAO W, et al. Knowledge sharing platforms: an empirical study of the factors affecting continued use intention[J]. Sustainability, 2020, 12(6): 2341.

[17] DONGHYUK J O. Exploring the determinants of MOOCs continuance intention[J]. KSII transactions on internet and information systems, 2018, 12(8): 3992-4005.

[18] ZHOU T. Understanding online knowledge community user continuance: a social cognitive theory perspective[J]. Data technologies and applications, 2018, 52 (3): 445-458.

[19] KUANG L N, HUANG N, HONG Y L, et al. Spillover effects of financial incentives on non-incentivized user engagement: evidence from an online knowledge

exchange platform[J]. Journal of management information systems, 2019, 36(1): 289-320.

[20] AL-HUSSEINI S J. Social capital and individual motivations for information sharing: a theory of reasoned action perspective[J/OL].Journal of information science, 2021[2022-01-11]. https: //journals.sagepub.com/doi/10.1177/01655515211060532.

[21] HARB Y, ZAHRAWI A, SHEHABAT I, et al. Managing knowledge workers in healthcare context: role of individual and knowledge characteristics in physicians' knowledge sharing[J]. Industrial management & data systems, 2021, 121(2): 381-408.

[22] ZHAO Y, PENG X, LIU Z, et al. Factors that affect asker's pay intention in trilateral payment-based social Q&A platforms: from a benefit and cost perspective[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2020, 71(5): 516-528.

作者贡献说明：

毛太田：进行论文写作指导，确定论文研究思路，提出修改意见；

卢梦哲：撰写论文，分析数据，修改论文。

Comparative Analysis of the Research Hotspots on Knowledge Payment at Home and Abroad

Mao Taitian Lu Mengzhe

School of Public Administration, Xiangtan University, Xiangtan 411105

Abstract: [Purpose/Significance] Based on the research status of payment for knowledge in recent years, comparing the research outputs of payment for knowledge at home and abroad, to explore the research hot spots and development trends of payment for knowledge, and to provide a new reference for the development of the knowledge payment industry. **[Method/Process]** This study used CiteSpace software to visualize the knowledge map of domestic and foreign related research documents, analyzed the research results and conducted domestic and international comparisons, through the content research of the authors, journals, keywords and abstracts of the document. **[Result/Conclusion]** The research conclusions show that the domestic and foreign academic circles pay more attention to the research of knowledge payment. Foreign countries pay attention to the research of users' continuous use intention, user knowledge sharing motivation and user payment motivation, and the development strategy research of knowledge payment platforms, the transformation of knowledge sharing to knowledge payment, and the refined development of the form of knowledge payment in the live short video industry and knowledge production have become the research hotspots and frontiers of knowledge payment in China. The focus of domestic and foreign research is different. Therefore, it is necessary to learn from and integrate foreign research, to promote the innovation and development of domestic knowledge payment research.

Keywords: knowledge payment   knowledge payment platform   CiteSpace   research hotspot